

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kajian Teori Tentang *Word of Mouth*

2.1.1.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat Kotler et al., (2022:274), *Word of mouth* adalah hasil dari ucapan, saran, atau rekomendasi yang disampaikan oleh orang-orang yang dianggap terpercaya, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun konsumen lain yang memiliki kredibilitas, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Pengaruh komunikasi dari lisan ke lisan ini memiliki kekuatan yang signifikan terhadap ketetapan beli konsumen. Selanjutnya berdasarkan (Winalda & Sudarwanto 2021), *Word of mouth* dapat dipahami sebagai cara memperkenalkan produk melalui rekomendasi lisan tentang kualitas baik dari barang maupun jasa yang telah digunakan.

Word of Mouth (WOM) adalah metode komunikasi kasual ketika pelanggan memberi tahu orang lain tentang pengalaman, pemikiran, dan saran mereka tentang barang atau jasa. Komunikasi langsung, seperti diskusi tatap muka, atau komunikasi digital, seperti word of mouth, ulasan online, dan forum, dapat digunakan untuk hal ini. Karena calon pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi dari pelanggan yang puas daripada dari iklan tradisional, *Word-of-mouth (WOM)* sering dianggap sebagai salah satu teknik pemasaran yang paling berpengaruh. (Rahmawati & Pradana, 2024). Demikian pula, kegiatan pemasaran jasa yang

dilakukan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya biasanya dilakukan melalui media tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan cara menyampaikan informasi yang didasarkan pada pengalaman pribadinya saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Bentuk promosi ini umumnya bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai kualitas, keunggulan, maupun kekurangan dari produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga calon konsumen lainnya dapat mempertimbangkan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Penyampaian informasi semacam ini seringkali dinilai lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga memiliki daya pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi konsumen baru terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Terjadinya *Word of Mouth*

Pada dasarnya, setiap tindakan yang kita lakukan pasti memiliki faktor pendukung atau alasan untuk melakukannya, termasuk juga kegiatan ataupun aktivitas setiap konsumen yang melakukan komunikasi. (Intan, 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang sebenarnya dapat dijadikan sebagai dasar motivasi atau alasan bagi setiap konsumen untuk membicarakan sebuah produk kepada calon konsumen lainnya, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen terlibat dengan suatu produk atau jasa tertentu dan bermaksud membicarakan pengalaman yang mereka tersebut kepada orang lain, sehingga nantinya akan menimbulkan proses *word of mouth*.
2. Konsumen memiliki banyak informasi atas suatu produk atau jasa tertentu dan menggunakan interaksi secara langsung tersebut untuk membagikan

informasi yang mereka miliki tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen merasa perlu untuk menyampaikan hal tersebut agar orang lain tidak salah dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.
4. Komunikasi *word of mouth* dianggap sebagai salah satu cara yang dapat mengurangi ketidakpastian akan suatu merek, hal ini dikarenakan ketika seseorang mulai mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu, mereka akan mulai bertanya pada orang-orang di sekitarnya, baik itu keluarga, teman, tetangga, ataupun pihak lainnya.

2.1.1.3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014:19) terdapat lima indikator dasar dalam *word of mouth* yang populer dengan sebutan 5T, yakni:

1. *Talkers* adalah sekelompok orang yang menjadi sumber informasi tentang suatu merek, yang kerap disebut juga sebagai influencer. Siapa pun bisa menjadi talker, baik itu konsumen, anggota keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, maupun kerabat lainnya. Mereka biasanya merupakan pihak yang paling bersemangat dan antusias untuk berbagi pengalaman penggunaan produk atau jasa dari suatu perusahaan.
2. *Topics* merujuk pada hal-hal yang menjadi bahan pembicaraan para talkers. Topik yang diangkat biasanya berkaitan dengan penawaran dari suatu merek, seperti potongan harga, peluncuran produk baru, promo spesial, atau pengalaman pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik umumnya sederhana, alami, dan mudah untuk disampaikan dalam percakapan sehari-hari.
3. *Tools* merupakan sarana untuk menyebarkan topik, di mana para talkers

memerlukan alat bantu agar pesan yang disampaikan dapat tersebar lebih luas dan cepat. Alat ini memudahkan seseorang untuk berbicara tentang atau merekomendasikan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain. Contoh *tools* antara lain iklan, brosur, cinderamata, serta pesan yang dapat diteruskan (*forward*).

4. *Talking part* (partisipasi) sangat diperlukan dalam percakapan agar word of mouth tetap berlangsung. Tanpa adanya pihak lain yang ikut terlibat, pembahasan mengenai produk atau jasa akan berhenti jika hanya satu orang saja yang menyampaikan. Kehadiran partisipan memastikan percakapan tetap hidup dan berlanjut.
5. Tracking (pengawasan) merupakan upaya perusahaan untuk memantau dan mengawasi respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui pengawasan ini, perusahaan dapat mempelajari berbagai masukan, baik berupa kritik maupun saran yang positif ataupun negatif, sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan demi kemajuan perusahaan ke arah yang lebih baik.

2.1.2. Brand Awareness

2.1.2.1. Pengertian Brand Awareness

Menurut Durianto et al. (2017:54), *brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen umumnya lebih memilih atau membeli merek yang sudah familiar karena menimbulkan rasa aman terhadap sesuatu yang sudah dikenal. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal cenderung lebih dapat dipercaya dan memiliki stabilitas yang baik dalam bisnis, dan

kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Selain itu menurut Arianti (2022) “brand awareness merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan. Berdasarkan pendapat Simbolon et al., (2022), Brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, memahami, dan mengingat sebuah merek tertentu. Istilah ini merujuk pada sejauh mana pembeli mengenali atau mengingat suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu. Tingkat pengenalan atau ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat berbeda-beda, tergantung banyaknya merek tersebut dikomunikasikan dan bagaimana persepsi pembeli terhadapnya (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Sedangkan pendapat Gemaharta et al., (2023), *Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk tertanam dalam ingatan pelanggan ketika mereka memikirkan suatu kategori produk, serta kemudahan bagi mereka untuk mengingat nama merek tersebut.

Merujuk pada berbagai pendapat para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan kemampuan suatu merek untuk hadir dan muncul dalam ingatan atau pemikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan atau membayangkan suatu kategori produk tertentu. Kemampuan ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali nama, karakteristik, serta kategori produk yang terkait dengan merek tersebut, bahkan dalam berbagai kondisi atau situasi yang berbeda.

2.1.2.2 Faktor- Faktor *Brand Awareness*

Terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor tersebut umumnya berkaitan dengan cara komunikasi pemasaran yang dilakukan, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, intensitas promosi, pengalaman konsumen, hingga persepsi yang terbentuk melalui interaksi sosial maupun media (Adi et al., 2023) :

1. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi brand awareness. Sebuah produk dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen apabila kualitasnya dianggap sesuai, bahkan melebihi keinginan dan harapan mereka. Produk yang berkualitas akan lebih mudah diingat dan direkomendasikan oleh konsumen kepada orang lain.
2. Periklanan, berperan sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan merek kepada konsumen. Melalui periklanan, konsumen dapat lebih mengenal sebuah merek, sehingga membantu meningkatkan brand awareness di kalangan target pasar.
3. Promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan berbagai keunggulan dari suatu produk sekaligus membujuk konsumen sasaran agar tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Aktivitas promosi yang efektif dapat memperkuat brand awareness dengan cara memperkenalkan merek secara lebih luas kepada konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Adi et al. (2023), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk

mengukur *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. *Brand recall*, yaitu ingatan merek yang muncul ketika konsumen hendak membeli sesuatu.
2. *Recognition*, yaitu Kategori yang ditetapkan konsumen mengenai suatu merek dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu Pertimbangan merek yang menjadi pilihan pada konsumen ketika hendak membeli.
4. *Consumption*, merujuk pada sejauh mana sebuah merek dapat diingat oleh konsumen saat mereka sedang menggunakan produk tersebut. Semakin kuat kesan merek ketika produk dipakai, semakin tinggi pula tingkat brand awareness yang terbentuk pada konsumen.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut pendapat dari Keller (2020:76), Brand image dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari beragam asosiasi yang melekat dan tersimpan dalam ingatan mereka. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* mencerminkan seperti apa konsumen mengerti label merek secara menyeluruh, berdasarkan keyakinan dan pandangan mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:60) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek dari rangkaian produk tertentu. Persepsi ini kemudian tercermin pada citra merek melalui berbagai pengalaman konsumen, yang akhirnya membentuk persepsi konsumen tentang merek tersebut,

bisa positif atau sebaliknya, negatif, bergantung pada pengalaman dan kesan sebelumnya terhadap merek tersebut. Selain itu menurut Nisa (2022) *brand image* dipahami sebagai kumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan yang terbentuk dalam diri pandangan individu terhadap suatu merek sangat memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam merespons merek tersebut. Oleh sebab itu, citra merek yang terbentuk di benak konsumen memainkan peran penting dalam menentukan interaksi mereka dengan merek. Di sisi lain, merek sendiri dapat diartikan sebagai suatu identitas berupa simbol, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang berfungsi sebagai pembeda dan digunakan dalam aktivitas perdagangan baik produk barang maupun jasa. Tanda ini menjadi identitas yang membedakan suatu produk atau layanan dari produk atau layanan lain di pasaran. Kemudian (Rifyal, 2020) menyebutkan bahwa *brand image* (Citra merek) bisa diartikan sesuatu yang terbentuk dari penilaian konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Andai kata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut.

Mengacu pada berbagai pendapat telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan cara pandang yang muncul di benak konsumen terhadap sebuah merek. Persepsi tersebut lahir dari kombinasi asosiasi, pengalaman pribadi, keyakinan, serta kesan-kesan yang telah melekat dan tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai merek tersebut. Citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik visual seperti nama, simbol, atau logo, tetapi juga oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketika *brand image* terbentuk secara positif, hal ini dapat meningkatkan

kepercayaan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, brand image yang negatif dapat menghambat niat konsumen untuk memilih merek tersebut di masa mendatang. Maka, pengelolaan citra merek yang baik sangat penting dalam membangun loyalitas dan daya saing di pasar. Faktor pembentukan brand image (citra merek) diantaranya:

1. *Recognition* yaitu proses pembeli dalam mengenali suatu produk dengan cara melihat nama, logo, maupun kemasan produk.
2. *Reputation* yaitu gambaran yang ada dalam otak pembeli atas suatu produk yang berhubungan dengan kualitas juga fungsi produk. Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan memiliki reputasi yang bagus pula. Begitu juga sebaliknya, kalau produk tersebut mempunyai kualitas yang buruk, berakibat pada reputasinya yang akan ikut buruk.
3. *Affinity* yaitu ikatan perasaan yang timbul pada konsumen ketika menggunakan merek tersebut yang dapat membuat konsumen suka, yang meliputi harga produk.
4. *Domain*, yaitu merek yang mendominasi suatu jenis produk.

2.1.3.2. Indikator Brand Image

Pengukuran *Brand Image*, menurut Kotler & Keller (2016:315) dapat dilakukan melalui:

1. Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas

pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*) Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.
3. *Favorable* Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020) dalam (Hikmah & Capriati, 2021), pengertian dari keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen mengidentifikasi masalah, dan mencari data terkait produk atau merek tertentu, kemudian melakukan pengukuran untuk menyelesaikan masalah tersebut dan menetapkan keputusan pembelian. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) dalam (Satdiah et al., 2023), Keputusan sebuah pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, yang didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang memengaruhi pilihan mereka.

Menurut Alifiyah (2024) dalam (Erni Husein, n.d.) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kombinasi antara kualitas, citra merek, dan rancangan estetika yang sesuai sehingga keputusan tersebut dapat tercapai. Sedangkan (Kotler & Keller, 2022) dalam (Wati & Husein, n.d.) menjelaskan

bahwa keputusan pembelian adalah Suatu proses kompleks yang tercapai dengan menggabungkan beberapa faktor yaitu kebutuhan individu, pengalaman pribadi dan orang lain sebelumnya, dan persepsi suatu merek tertentu dalam situasi pasar saat ini.

Merujuk pada berbagai pendapat para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah hasil dari gabungan berbagai faktor, yang mencakup psikologis, pengaruh sosial, persepsi dan kepribadian, dan melalui beberapa tahapan dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi dan solusi, hingga akhirnya menetapkan keputusan melakukan pembelian barang atau jasa tertentu.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh (Nur & Rosdiana, 2022), antara lain sebagai berikut :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari
 - a) Budaya (Culture), perilaku seseorang secara dasar yang meliputi keinginan, persepsi, dan nilai-nilai tertentu.
 - b) Sub budaya (Subculture), Kumpulan orang yang memiliki kesamaan nilai sebagai hasil dari pengalaman hidup yang serupa.
 - c) Kelas sosial, (Social class), tingkat sosial yang ditentukan dari beberapa faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, jenis pekerjaan.
2. Faktor sosial yang dinilai dari kelompok, keluarga, peran dan status.
3. Aspek pribadi, mencakup variabel seperti usia, gender, profesi, kondisi ekonomi, serta pola gaya hidup.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator utama:

1. Pilihan Produk

Konsumen membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau mengarahkan pengeluarannya pada hal lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada calon pembeli yang mempertimbangkan berbagai alternatif produk, dengan menonjolkan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Setiap merek memiliki keunggulan berbeda, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen memutuskan di mana mereka akan membeli produk, dengan mempertimbangkan aspek seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif, ketersediaan produk, serta kenyamanan dalam berbelanja.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan pada kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan stok yang cukup untuk dapat memenuhi permintaan pasar secara optimal.

5. Waktu Pembelian

Frekuensi pembelian berbeda untuk setiap konsumen, misalnya ada yang berbelanja setiap minggu, dua minggu sekali, atau sebulan sekali, tergantung pada kebiasaannya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran yang paling sesuai, baik tunai maupun non-tunai. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh perkembangan teknologi yang mendukung kemudahan transaksi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Byun et al., 2023) Scopus Q3	Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh word-of-mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian menurun setelah COVID-19, Selain itu pengaruh iklan di word of mouth meningkat. Selain itu, kami menemukan bahwa pengaruh tersebut dipengaruhi oleh jenis produk. Misalnya, iklan berbasis video, yang merupakan bagian dari iklan di word of mouth, memiliki pengaruh lebih besar terhadap produk yang memerlukan pencarian informasi (search goods) dibandingkan dengan produk yang lebih bergantung pada pengalaman langsung (experience goods).

2	(Zed et al., 2025) Sinta 1	“Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa WOM memiliki dampak besar pada industri kecantikan, di mana konsumen cenderung mencari rekomendasi dari individu yang dipercaya sebelum melakukan pembelian. Evaluasi positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kekhawatiran terkait produk. Selain itu, word of mouth mempercepat penyebaran WOM, sehingga informasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa WOM tidak hanya merupakan teknik pemasaran yang efektif, tetapi juga komponen penting dalam strategi pemasaran produk kecantikan. Perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan WOM untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan di pasar yang kompetitif.
3	Suryani et al., (2021) Sinta 1	Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia	Analisis Regresi Berganda	Hasil riset menampilkan bahwa bahwa mutu situs web dan word of mouth mungkin tidak memiliki dampak langsung terhadap citra merek; dampak tersebut terjadi melalui mediasi bertahap oleh brand awareness (brand awareness) dan E-WOM (electronic word of mouth). Dengan detail, pengaruh kualitas situs web terhadap citra merek sepenuhnya dimediasi, sedangkan pengaruh kualitas word of mouth terhadap citra merek dimediasi secara parsial melalui brand awareness dan E-WOM.

4	Rohmatillah & Sudaryana, (2019)	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, brand ambassador, dan brand image, baik secara individu (parsial) maupun simultan, berdampak secara signifikan terhadap variabel terikat pada penelitian ini., keberadaan label halal memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yang berarti variabel harga, kualitas produk, brand ambassador, brand image serta label halal memiliki pengaruh yang kuat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.
5	(Fitriyah Parhana, 2024)	“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bebek Boedjang Kecamatan Bekasi Barat”	Analisis Regresi Berganda	Penelitian ini merekomendasikan Rumah Makan Bebek Boedjang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis word of mouth dengan mendorong ulasan positif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden serta mempertimbangkan variabel lain seperti brand imagedan promosi untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

6	(Zeqiri et al., 2024)	“The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies”	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui word of mouth (Social Media Marketing/SMM) memiliki dampak positif terhadap brand awareness (brand awareness), keterlibatan merek (brand engagement), dan niat pembelian (purchase intention). Namun, hubungan antara keterlibatan merek dan niat pembelian dipengaruhi oleh faktor negara, di mana ditemukan adanya perbedaan antar negara dalam dampak SMM terhadap keterlibatan merek dan niat pembelian.
7	(Arianty & Indira, 2021)	“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa brand image secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, brand awareness secara parsial juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yaitu brand image dan brand awareness, bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
8	(Hertinsyana & Manajemen, 2024)	“Pengaruh Brand Ambassador, Awareness Dan Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Wilayah Jabodetabek”	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa brand ambassadors secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee, brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee, sedangkan hasil

				penelitian uji f menunjukkan bahwa brand ambassador, brand awareness dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee
9	(Martiani et al., 2024)	Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kabupaten Kuningan”	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) secara simultan, pemasaran word of mouth, electronic word of mouth, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) secara parsial, word of mouth terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) electronic word of mouth juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (4) secara parsial, citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.4 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal pembelian produk kecantikan, *word-of-mouth (WOM)* memainkan peran besar. WOM adalah jenis komunikasi tidak resmi di mana pelanggan memberi tahu orang lain tentang pikiran, perasaan, dan saran mereka mengenai berbagai hal. WOM adalah taktik pemasaran yang sangat efektif di sektor kecantikan, di mana testimonial dan kepercayaan pribadi sangat penting. Karena rekomendasi dan ulasan biasanya bersifat pribadi dan emosional, *word-of-mouth*

(*WOM*) memiliki dampak yang signifikan dan meluas pada keputusan untuk membeli produk kecantikan.(Zed, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Zed (2025) menunjukkan bahwa WOM tetap memiliki dampak signifikan pada industri kecantikan, di mana konsumen lebih cenderung mencari rekomendasi dari individu yang dipercaya sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Parhana (2025) juga menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Boedjang, dengan kontribusi sebesar 15,3%. Dari berbagai studi ini, dapat disimpulkan bahwa WOM tetap memiliki peran yang krusial dalam menciptakan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian, terutama di sektor industri yang sangat mengandalkan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi dari pelanggan sebagai salah satu faktor penentu dalam menarik konsumen baru.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, brand awareness memegang peranan utama. Penelitian oleh Arianty (2021) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU. Hal ini sejalan dengan penelitian Zeqiri (2024) memperlihatkan bahwa pemasaran word of mouth berperan dalam meningkatkan brand awareness, keterlibatan merek (*brand engagement*), dan niat pembelian. Selain itu, penelitian oleh Hertinsyanah (2024) menemukan bahwa brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee di Jabodetabek. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

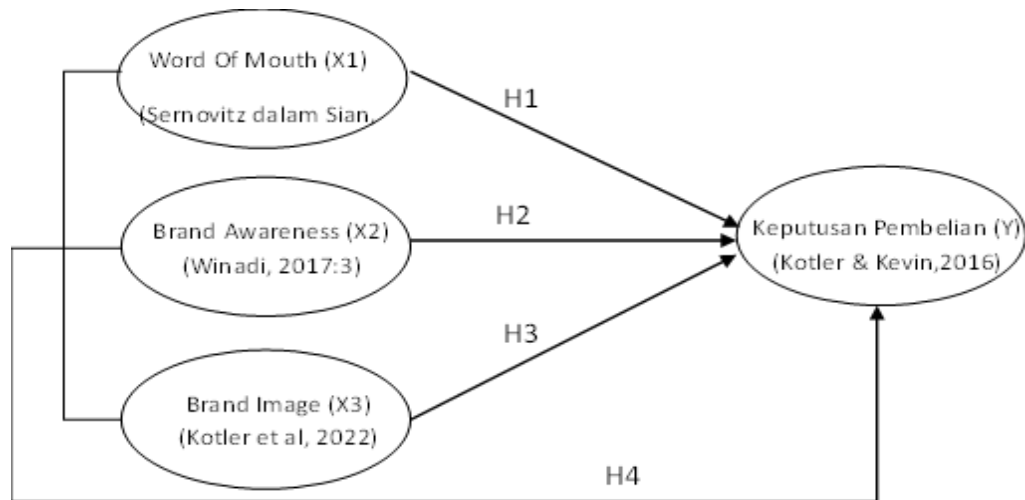
Citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Suryani (2021) mengungkap bahwa kualitas situs web dan word of mouth tidak memiliki dampak langsung terhadap citra merek, tetapi dipengaruhi oleh brand awareness dan electronic word of mouth (E-WOM). Riset yang dilakukan oleh Rohmatillah (2019) juga mengindikasikan bahwa citra merek, bersama dengan elemen harga, kualitas produk, brand ambassador, serta label halal, berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di wilayah Yogyakarta. Selain itu, penelitian oleh Hertinsyanah (2024) membuktikan bahwa persepsi terhadap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif dan kuat berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini pada akhirnya berdampak signifikan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

2.3.4. Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sejumlah penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa gabungan antara *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Martiani (2025) misalnya, menemukan bahwa strategi pemasaran melalui word of mouth, electronic word of mouth (E-WOM), serta citra merek memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Emina Cosmetics di Kabupaten Kuningan. Selain itu, penelitian oleh Hertinsyanah (2024) menemukan bahwa secara simultan, brand ambassador, brand awareness, dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di platform e-commerce Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam dunia pemasaran digital saat ini, ketiga faktor ini saling berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian 2025

2.1.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner (Mulyono & Suryati, 2021). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan sebelumnya, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 = Word of mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam

H2 = Brand Awareness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam

H3 = Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam

H4 = Word of mouth, Brand Awareness, dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Natural Honey di Kota Batam